

# 게임 신제품의 소비자 선호가격 결정

이지훈, \*김형석

동아방송대학 강사, \*동아방송대학 게임제작계열 재학  
spring7777@empal.com, \*99834420@hanmail.net

## Adequate Price Assessment for New Product Game

Ji Hun Lee, \*Hyung Suk Kim

Lecturer of Division of Game Engineering, Dong-Ah Broadcasting College  
\*Student of Game Engineering, Dong-Ah Broadcasting College

### 요약

많은 게임사들이 신제품개발을 하여 시장에 출시를 하고 있다. 하지만 정확한 신제품의 가격을 책정하지 못해 기업 매출에 큰 악영향을 주고 있다. 이러한 차원에서 본 연구의 방향을 게임기업 위주의 가격결정보다는 소비자 관점에서 신제품을 바라보는 부분에 초점을 맞추어서 신제품의 적정가격을 결정하고자 하는데 중점을 두었다. 게임유형별 적정가격을 분석한 결과를 보면 한국의 게임 사용자들은 시물레이션 게임, RPG 게임, 아케이드 게임의 경우 “3만원 때의 가격”을 선호하는 것으로 나타났으며, 온라인 게임인 경우 “2만원 때의 가격”을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 각 게임유형별로 가지고 있는 특성을 잘 반영하여 나타난 것으로 분석된다.

### ABSTRACT

Everyday, publishers release new games into the market. However, unacceptable market pricing has affected revenue of publishers. Therefore, this study focuses on how to assess customers preferred price instead of publishers accessed pricing based on cost analysis. When it comes to package goods (RPG, Simulation, Platform games), customers average preferred price is within 30,000won(\$27 USD) range and average preferred online game subscription fee (monthly) is within 20,000won(\$18 USD). It comes down to a question that there is a significant effect pricing differences in platforms and genre of the game.

#### 1. 배경

신제품의 출시와 함께 가장 중요한 것은 신제품 가격결정이다. 신제품 가격결정은 모든 기업에 있어 제품개발과 맞물려서 이루어지고, 또한 기업의 매출에도 직접적인 영향을 주는 중요한 문제이다. 또한 고객확보와 신규 시장 진입에 있어서도 중요한 문제이다. 특히 제품과 서비스를 동시에 고객에게 제공하고, 제품라이프 사이클의 주기변화가 심한 경우, 시장의 동질성이 큰 산업 같은 경우에는 경쟁시장에서 살아남기 위해 적정가격전략을 수립 및 시행할 수 있어야 한다.

신제품 가격결정의 중요성에도 불구하고 현재 게임산업 부문에서는 정확도면에서 신뢰할만한 신제품 가격결정 방법은 소개되어 있지 않다. 따라서 게임업계의 관련 종사자들은 이와 관련해 많은 애로사항을 겪고 있다. 이러

한 취지에서 본 연구는 마케팅 분야에서 신제품의 가격결정과 관련해 높은 타당성을 인정받고 있는 컨조인트모델을 게임제품에 적용, 그 타당성을 보여주고자 한다.

#### 2. 이론적 배경

##### 2.1 신제품 가격결정의 의의

가격이란 일반적으로 제품이나 서비스의 화폐적 가치를 의미하지만 이 가격이 반드시 제품의 내재적 가치를 나타내는 것은 아니다. 경제적인 관점에서 제품이나 서비스의 가치는 소비자들이 기꺼이 지불하고자 하는 화폐량을 뜻한다. 이러한 경제학적인 관점에서의 가격(Price)에 비해 경영학적인 관점에서의 가격결정(Pricing)은 일정

시점에 있어서 고객들에게 제품의 가치를 계량적 용어, 즉 화폐로 변환시키는 기술로 정의된다.[1]

## 2.2 신제품가격의 기능

제품 선택시 소비자 평가가 가격에 미치는 영향은 단순한 것이 아니다. 소비자들은 부(富)의 환원적 결과로써 제품에 가격을 지불하는 것이고, 이 기능은 경제학에서 「제약변수로서의 가격」으로 나타난다.[2] 또한 가격은 제품품질에 관하여 소비자들에게 정보의 잠재적 기능을 제공해 주는 것으로 행동연구분석에서 밝히고 있다.[3] 결과적으로 다양한 속성중에서 제품에 관한 인식은 실제 가격과 동떨어진 인식가격으로 편향되기 쉬운데 이는 마치 가격품질 상관관계에서 가격이 품질속성에 영향을 준다는 믿음과도 같다.

가격은 기본적으로 두 가지 기능이 있다. 하나는 품질 인식에 긍정적 영향을 주어 이를 통해 태도와 구매의도에 긍정적 기능을 하는 것이다. 가격의 태도 형성에 대한 직접적인 영향은 약한 편이다 또 다른 중요한 기능은 구매의도에 직접적인 부정적 기능으로써의 가격이다. 낮은 가격의 제품은 품질이 낮다는 식의 소비자 해석 경향이 가격의 부정적 기능이다.

## 2.3 신제품가격의 종류

가격은 원가 대비 가격, 생산공정 대비 가격, 할인가격 등 여러 종류가 있지만 기업의 이익추구를 위해서 가장 중요한 가격결정은 소비자 중심가격이 기업에게 큰 영향을 미친다. 소비자 중심가격은 준거 가격으로 살펴볼 수 있다.

준거가격이란 소비자들이 특정 제품의 가격 비교시 기준으로 하는 가격[4], 혹은 소비자가 정상가격을 평가할 때 비교 대상이 되는 기준가격[5]을 지칭하며, '보편적으로 기대할 수 있는 가격[6]', '소비자가 지불하려고 예상하는 가격'[7]으로 정의된다. 준거가격은 내적 준거가격(Internal Reference Price)과 외적 준거가격(External Reference Price)으로 나눌 수 있다. 이때 내적 준거가격은 소비자의 실제적 혹은 적절한 가격개념을 바탕으로 하여 기억 속에 저장되어 있는 가격이며 외적 준거가격은 구매환경에서 노출되는 가격으로서 권장소매가격이나 경쟁브랜드의 가격을 가리킨다.[8]

### 2.3.1 내적 준거가격

내적 준거가격이 제품경험 및 외부환경에서 얻을 수 있는 정보의 영향을 받음을 가정하고 있다.[9] 이러한 내적 준거가격은 어떤 하나의 특정가격이거나 특정한 가격들의 범위일 수도 있고, 내적 준거가격은 광고에서 제시된 가격 또는 절약주장을 평가하기 위한 준거점으로 사용되며, 소비자가 외부원천으로 정보를 받을 때 변할 수도 있다.[10]

내부 준거가격을 다시 소비자지각에 근거한 것인지 아니면 소비자 선호에 근거한 것인지로 구분하였다. 즉, 소비자 지각에 근거한 준거가격은 특정한 구매맥락에 있어서 특정상품의 시장가격에 대한 소비자지각을 측정함으로써 얻을 수 있으며 지각된 시장가격, 시장가격, 지불된 평균가격 등이 이에 해당한다. 소비자선호에 근거한 준거가격은 특정한 구매맥락에 있어서 지각된 상표효율성의 측정치로서 환기가격과 열망가격이 이에 해당한다.

내적 준거가격은 소비자의 기억 속에 저장된 것으로, 기존의 문헌상에서 열망가격, 시장가격, 역사적 가격, 적용수준가격, 최저시장가격, 최고시장가격, 공정가격 등과 같은 다양한 종류들로 논의되어 왔다. 이러한 내적 준거가격들은 어떤 하나의 특정가격일 수도 있고, 특정한 가격들의 범위일 수도 있다.[8]

### 2.3.2 외적 준거가격

소비자가 외적 준거가격을 형성하는 과정에 대한 연구들은 외적준거가격이 구매환경에서 노출되는 가격으로 표준소매가격, 경쟁브랜드의 가격 등을 의미하고, 이는 광고 등의 경로를 통하여 소비자에게 제시될 수 있다고 한다.[10]

외적 준거가격은 상표선택에 영향을 미치고[8][5], 구매시점에 그 상표에 부과된 가격으로서 정의하며[8], 또한 세 가지 가격, 즉 제품의 범주 안에 있는 상표의 최고가격, 최적가격, 평균가격으로 정의한다.[5]

외적 준거가격의 이론적 근거는 Jacobson과 Obermiller에 의해서 제시된다. 즉, 한 제품에 대한 기대가격은 그 제품의 현재가격과 다른 제품들의 가격에 의해서 주로 결정되어진다.

이러한 외적 준거가격의 형태는 해당 소매업체의 이전 가격, 표준소매가격, 경쟁관계에 있는 타 소매업체의 가격을 광고에서 제시하는 가격과 비교하는 것이다.[11]

이처럼 신제품 가격결정은 기업 중심의 가격결정보다는 소비자 중심의 가격결정에 초점을 맞출 때 매출에 많은 영향을 줄 수 있다. 하지만 소비자 느끼는 가격은 여러 가지 변수에 영향을 받기 때문에 소비자 가격결정에

영향을 미치는 주 요인을 찾아 신제품가격을 결정하는 것이 좋다.

신제품가격을 결정하는 데에는 그린과 라오(Green and Rao)가 소비자 행동연구에 최초로 적용한 컨조인트 모델을 많이 사용한다. 이 모델은 신제품개발뿐만 아니라 마케팅관리의 여러 분야에 응용되었다. 특히 신제품개발시에 가격과 경쟁분석을 동시에 행함으로써 경영관리자가 의사결정을 내리는데 있어서 보다 효율적인 도구로 사용되고 있다.[12]

## 2.4 컨조인트 분석에 관한 일반적 고찰

### 2.4.1 컨조인트 분석의 의의 및 개념

컨조인트 분석(conjoint analysis)은 루체(Luce)와 터키(Turkey)에 의하여 1964년 수리심리학의 분야에서 처음 개발되어졌으며, 그 후 1971년 소비자 조사방법으로 그린(Green)과 라오(Rao)에 의하여 소개되었고 1973년 데이비슨(Davison)에 의해 관광분야에 최초로 적용, 사용되었으며 최근 들어 기업들의 상품개발에까지 응용하기 시작하였다.[13]

컨조인트 분석방법은 제품을 다수의 제품특성(attribute)과 특성수준(attribute level)들의 집합으로 정의하고, 사용자들이 각 제품특성수준에 부여하는 가치(part worth) 점수를 산정해냄으로써 최적신제품을 찾을 수 있게 해준다. 컨조인트 분석이란 한마디로 상품의 가격, 기능, 기술상의 특성 등 여러 가지 상품들의 특성들을 조합한 대체안(profile)에 대하여 사용자의 평가자료를 근거로 각 특성 및 특성수준별 효용치 및 전체 효용치를 산출해내는 방법이다. 컨조인트 분석을 수행하면 개별 제품특성의 각 수준에 소비자가 부여하는 가치정도인 부분가치(Part worth)점수가 산출되며, 각 특성별로 가장 높은 부분가치 점수를 보이는 특성수준을 조합하면 사용자들이 가장 선호하는 제품형태를 찾을 수 있게 된다.

종래의 Fishbein류의 분석 모델[14]은 개개의 제품특성에 사용자가 부여하는 가치를 직접 측정하여 이로부터 제품의 전체효용을 파악하려는 구조주의적 입장이라면, 컨조인트 분석은 전체효용을 조사하여 부분특성별 가치로 분해한 뒤, 이러한 부분특성의 효용치를 재결합, 최대 효용치를 갖는 전체 모델을 도출하는 이른바 통태(統態, Gestalt)적인 접근 방식인 것이다.[15]

## 2.5 컨조인트 분석의 절차 및 방법

컨조인트 분석의 일반적인 절차는 선호모형의 선택, 자료수집, 전체프로파일 제시방법 사용 시 프로파일집합의 구성, 프로파일의 제시, 종속변수의 측정단위, 계수 추정방법의 6단계로 나눈다.[16]

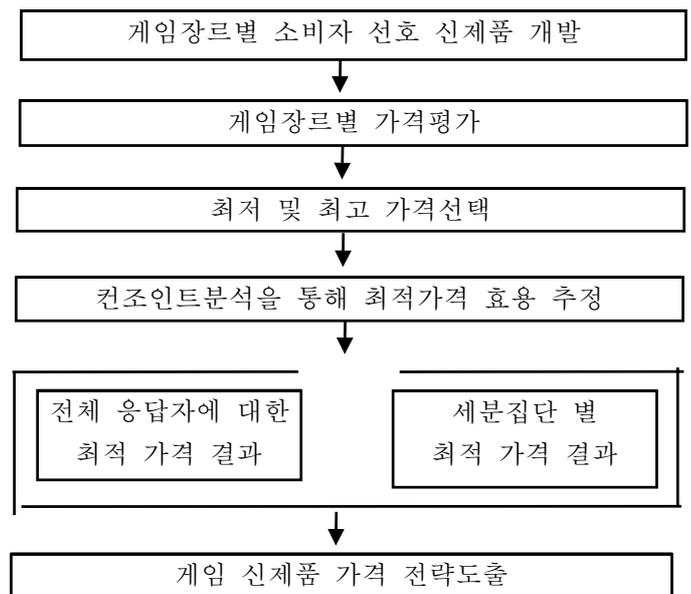
본 연구에서는 최근 조사가 용이한 톨로 개발된 마케팅공학(Marketing Engineering)프로그램을 사용하였는데 이 프로그램은 hybrid model[17]. 을 사용하여 응답의 신뢰성을 높이고 추정계수의 수를 줄여 global optimum을 달성할 수 있는 등의 장점을 가진 프로그램이다.

컨조인트 분석의 세부 절차 및 방법에 대한 자세한 내용은(이지훈/정현수, "컨조인트 분석을 이용한 게임시장의 신제품 개발전략에 관한 연구", 한국게임학회논문지 제3권 제1호 2003년 3월)참조하기 바란다.

## 3. 연구모형

본 연구에서는 <그림 1>과 같이 게임신제품 가격 결정을 시행하기 위한 기초작업으로 먼저 게임장르별 소비자 선호 신제품을 우선 개발하였다. 그리고 각 게임 장르별로 소비자에게 게임이 주는 효용가치를 평가하게 하였다.

그리고 소비자가 평가한 가격에서 최저, 최고 가격을 찾아내었다. 평가된 최저, 최고 가격을 가지고 마케팅공학 프로그램이 제공하는 컨조인트분석을 통해 최적가격 효용을 추정하였다. 마지막으로 시장세분화를 통해 세분별 가격결정 및 전략을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3.1 데이터 수집

본 연구의 자료수집 대상자는 본 연구와 같이 게임을 즐기거나 이 분야에 종사하고 있는 사람일 경우 제품에 대한 평가가 용이 할 것으로 판단하여 판단표본추출법에 의거하였다.

본 연구의 대상자들은 게임중사자, 하루 3~4시간 정도 이용할 정도로 게임을 좋아하는 초·중·고등학생, 전국 게임학과에 다니고 있는 몇몇 대학 학생들을 대상으로 선정하였다.

표본집단에 대한 조사는 2004년 11월 9일부터 2004년 12월 4일까지 약 25일에 걸쳐 수집하였으며, 각 게임 유형별 50부씩 총 200부의 설문지 배포하여 173부(87%)를 수거하였다. 이 중 각 게임 유형별 수집된 것은 시뮬레이션 게임 39부(78%), RPG 게임 40부(80%), 아케이드 게임 38부(76%), 온라인 게임 34부(68%)가 수집되었다. 그리고 22부(13%)는 불성실한 응답으로서 제외하고, 최종 151부(87%)를 분석 대상으로 삼았다. 그리고 151부중 성별은 여성이 52명(34%), 남성이 99명(66%)이고, 연령별로는 10대가 64명(42%), 20대가 74명(49%), 30대가 13명(9%), 40대 이상이 0명(0%)이었다.

지면 관계상 위에 제시한 인구통계적 변수부분을 뺀 하 루평균 게임시간, 월 소득 등은 제시하지 않는다.

### 3.2 분석방법

본 연구에서의 수집된 자료의 분석을 위해 마케팅 공학(Marketing Engineering)프로그램[17].을 이용하여 통계 처리하였다.

마케팅 공학(Marketing Engineering) 프로그램은 마케팅 관리자들의 의사결정을 지원하기 위해 개발된 마케팅 모델들이다. 이 프로그램은 사용자들이 쉽게 사용할 수 있도록 Excel 환경하에 메뉴선택 형태로 설계된 소프트웨어 프로그램이다.

게임장르별 소비자 선호 신제품 개발에 필요한 분석은 마케팅 공학 프로그램에 있는 컨조인트 분석 모델을 이용하였다. 또한 최적 가격을 찾아내고, 성별, 연령별 등으로 응답자들을 선택 세분시장 분석을 시행하였다.

## 4. 결과

본 연구의 분석은 전체응답자들을 대상으로 하는 전체 결과 분석과 세분시장별로 응답자들을 분석하는 세분시

장 분석 결과들로 나눌 수 있다. 세분시장 분석은 성별, 연령, 직업별, 소득별 관점에서 이루어졌다. 하지만 지면 관계상 세분시장 분석은 성별분석만 제시하는데 대표적 인 게임 1개만 제시한다.

### 4.1 전체분석결과

#### 4.1.1 시뮬레이션 게임

<표 1>과 같이 시뮬레이션 게임인 경우 소비자들이 최저 20,000원에서부터 최고50,000원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 36,400으로 평가되었다.

이는 시뮬레이션 게임인 경우 소비자들이 게임을 구성하는 기획부분 중 아이템과 기술, Map 부분 등에 있어 다양한 것을 선호하는 것으로 신제품개발 때 나타났는데, 이 부분에 있어 소비자의 욕구가 어느 정도 충족되었기 때문에 36,400의 수용가격을 책정한 것으로 보여진다.

#### 4.1.2 RPG 게임

<표 2>와 같이 RPG 게임인 경우 소비자들이 최저 20,000원에서부터 최고50,000원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 39,000으로 평가되었다.

RPG 게임 또한 시뮬레이션 게임과 같이 소비자들이 게임을 구성하는 기획부분 중 캐릭터의 레벨의 다양, 게임 진행 중 변수삽입 및 아이템, 전투신, Map 부분 등에 있어 다양한 것과 RPG 게임에 있어 중요한 시나리오 부분에 있어 인간과 신에 대한 부분을 선호하는 것으로 신제품개발 때 나타났는데, 이 부분에 있어 소비자의 욕구가 어느 정도 충족되었기 때문에 39,000의 수용가격을 책정한 것으로 보여진다.

#### 4.1.3 아케이드 게임

<표 3>과 같이 아케이드 게임인 경우 소비자들이 최저 10,000원에서부터 최고50,000원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 34,100으로 평가되었다.

**<표 1>시물레이션 게임**

제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐릭터의 감정표현 및 키트키·조작 설명 부분의 한글화 여부 있다.</li> <li>- 캐릭터에 따른 아이템, 기술 및 Map의 다양성 부분이 매우 높다.</li> <li>- 시나리오는 우주세계에서 캐릭터들의 스포츠 및 모험, 전쟁 등의 이야기.</li> <li>- 사운드는 배경음 + 효과음</li> <li>- 그래픽은 배경2D + 사물3D + 플래쉬(Flash)</li> <li>- 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램 + 네트워크 프로그램)</li> </ul>
평가가격	<b>36,400원</b>

**<표 2>RPG 게임**

제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐릭터의 레벨 다양에 따른 중간 변수 삽입 및 아이템, 전투신, Map 등의 다양성 여부가 매우높다.</li> <li>- 캐릭터의 감정표현 및 조작 설명 부분의 한글화 여부 있다.</li> <li>- 시나리오는 인간과 신에 대한 이야기 (ex. 전쟁, 육성, 사랑, 모험)</li> <li>- 사운드는 배경음 + 효과음 + 캐릭터의 음성지원</li> <li>- 그래픽은 배경2D + 사물3D + 플래쉬(Flash)</li> <li>- 프로그래밍은 유저(User)의 편리성(인터페이스 프로그램 + 툴 프로그램)</li> </ul>
평가가격	<b>39,000원</b>

**<표 3>아케이드 게임**

제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술, 아이템, 레벨 및 캐릭터의 다양성 부분이 매우 높다.</li> <li>- 캐릭터의 감정표현 및 조작 설명 부분의 한글화 부분이 있다.</li> <li>- 시나리오는 인간과 신에 대한 이야기 (ex. 전쟁, 육성, 사랑, 모험)</li> <li>- 사운드는 배경음 + 효과음 + 캐릭터의 음성지원</li> <li>- 그래픽은 배경2D + 사물3D + 플래쉬(Flash)</li> <li>- 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램 + 네트워크 프로그램)</li> </ul>
평가가격	<b>34,100원</b>

**<표 4>온라인 게임**

제품 구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한글화로 캐릭터의 감정표현 및 대화, 정보교류 부분 있다.</li> <li>- 비 공정한 행위를 막는 장치 여부 부분이 매우 낮다.</li> <li>- 시나리오는 인간과 신에 대한 이야기 (ex. 전쟁, 육성, 사랑, 모험)</li> <li>- 사운드는 배경음 + 효과음</li> <li>- 그래픽은 배경2D + 사물3D + 플래쉬(Flash)</li> <li>- 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램 + 네트워크 프로그램)</li> </ul>
평가가격	<b>28,300</b>

이는 아케이드 게임이 가지고 있는 대표적인 특성인 조작부분과 캐릭터 부분에 있어 소비자의 욕구가 어느 정도 충족되었기 때문에 34,100의 수용가격을 책정한 것으로 보여진다.

#### 4.1.4 온라인 게임

<표 4>과 같이 온라인 게임인 경우 소비자들이 최저 10,000원에서부터 최고30,000원까지의 가격을 선호하는

것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 28,300으로 평가되었다.

온라인 게임 같은 경우 네트워크 상으로 많은 소비자들이 동시에 게임을 즐길 수 있기 때문에 서로 공감할 수 있는 시나리오 부분과 대화, 정보교류 부분이 신제품 개발시 많이 반영이 되어야한다. 현재 제시된 신제품 같은 경우 이러한 소비자의 욕구부분이 어느 정도 충족되었기 때문에 28,300의 수용가격을 책정한 것으로 보여진다.

<표 5>성별분석

성별	남성	여성
게임유형	아케이드 게임	아케이드 게임
제품구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술, 아이템, 레벨 및 캐릭터의 다양성 부분이 매우높다.</li> <li>- 캐릭터의 감정표현 및 조작 설명 부분의 한글화 부분이 있다.</li> <li>- 사나리오는 인간과 신에 대한 이야기 (ex 전쟁 육성, 사랑, 모험)</li> <li>- 사운드는 배경음 + 효과음 + 캐릭터의 음성지원</li> <li>- 그래픽은 배경2D + 사물3D + 플래쉬(Flash)</li> <li>- 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램 + 네트워크 프로그램)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기술, 아이템, 레벨 및 캐릭터의 다양성 부분이 매우높다.</li> <li>- 캐릭터의 감정표현 및 조작 설명 부분의 한글화 부분이 있다.</li> <li>- 사나리오는 인간과 신에 대한 이야기 (ex 전쟁 육성, 사랑, 모험)</li> <li>- 사운드는 배경음 + 효과음 + 캐릭터의 음성지원</li> <li>- 그래픽은 배경2D + 사물3D + 플래쉬(Flash)</li> <li>- 프로그래밍은 1인과 다수 인에 따른 컴퓨터 인공지능 변화 (AI프로그램 + 네트워크 프로그램)</li> </ul>
평가가격	35,900원	43,900원

4.2 성별분석결과

<표 5>와 같이 아케이드 게임을 성별로 나누어서 살펴 보았는데 남성은 30,000원~40,000원, 여성은 40,000원~50,000원까지의 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서 게임이 구성하는 요인들을 조합하여 평가한 결과 수용가격이 남성, 여성이 각각 35,900원, 43,900원으로 평가되었다. 특히 여성이 경우 다른 유형의 게임보다도 아케이드 게임에 평가한 금액이 가장 높았다.

이는 여성인 경우 남성보다 아기자기한 캐릭터 부분과 조작이 쉬움 등을 추구하기 때문에 타 게임 보다 조금 더 가격을 지불하더라도 이용하고자 하는 부분이 반영된 것으로 보여진다.

5. 결론

많은 게임들이 개발되어 시장에 출시하지만 정작 정확한 소비자 가격을 책정하지 못해 기업 매출에 큰 손실을 보이고 있다. 심지어는 신제품제작에 들어간 비용보다도 매출을 끌어올리지 못해 문을 닫는 경우가 매우 많다.

이러한 관점에서 본 연구는 기업자 중심이 아닌 소비자 욕구 관점에서 새로운 게임제품의 가격을 결정하는데 중요한 분석인 가격결정 방법을 소개하고 이를 한국의 게임시장에 적용해 보았다.

연구결과에 제시된바와 같이 게임유형별 선호가격이 다르고, 또한 세분시장별로도 다르게 나타났다. 따라서 많은 게임기업들은 신제품을 개발할 때 정확한 시장세분화를 한 후 타겟에 맞는 제품개발을 하고 소비자가 원하는 가격을 찾아낼 때 기업매출은 크게 향상될 것으로 본다.

본 연구 결과가 한국의 게임기업들에게 새로운 게임의 마케팅전략을 수립하는데 많은 도움이 되기를 기대하며,

아울러 향후 보다 많은 소비자들을 대상으로 여러 게임 유형들을 분석해 볼 필요가 있다고 본다.

<참고문헌>

[1] Corey, E Raymond, Industrial Marketing cases and concepts, 2nd. ed, Englewood Cliffs, N.J Prentice-Hall, 1976.

[2] Lacaster, Kelvin, *Consumer Demand : A New Approach*, New York : Columbia University Press, 1971.

[3] Wheatley, John J.and John S. Y Chiu, "The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, 14(May), pp.181-186, 1977.

[4] Biswas and Edward A. Blair, "Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, Vol.55(July), pp.1-12, 1991.

[5] Rajendran K. N. and Gerard J. Tellis, "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, Vol.58(January), pp.23-34, 1994.

[6] Liefied John and Louise A. Heslop, "Reference Price and Deception in Newspaper Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), pp.868-876, 1985.

[7] Helgeson J. G. and Beatty S. E., "Price Expectation and Price Recall Error, An Experimental Study", *Journal of Consumer Research*, Vol.14(December), pp.379-386, 1987.

[8] Mayhew, G. E. and Russell S. Winer, "An Empirical Analysis of Internal and External Reference

Prices Using Scanning Data", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No. 1, pp.62-70, 1992.

[9] Zeithaml, Valarie A. and Karen L. Graham, "The Accuracy of Reported Reference Price for Professional Services", in *Advanced in Consumer Research*, Vol.10, Bagozzi, Richard P. and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 607-611, 1983.

[10] Monroe, Kent B., "Theoretical and Methodological Developments in Pricing", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. T. C. Kinnear ed., Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.636-637, 1984.

[11] Della Bitta, A. J. and K. B. Monroe. and John M. McGinnis,"Consumer Perception of Comparative Price Advertisement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(Nov.), pp.416-427, 1981.

[12] Green, Pual E., Carroll J. Douglas, and Stephen M. Goldberg, "A General Approach to Product Design Optimization Via Conjoint Analysis", *Marketing Science*, Vol. 7(spring), pp.126-140, 1981.

[13] John D. Claxton. "Conjoint Analylsis in Travel Research", *Travel. Tourism and Hospitality Research*. 2th ed., (New York : John Wiley & Sons, Inc), p.514, 1994.

[14] Martin Fishbein, "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object", *Human Relations* 16, August, pp.233-240, 1963.

[15] 안길석, "다변량 소비자 행동 분석 기법을 이용한 신상품 마케팅 : 중국 VDR 시장을 대상으로", 고려대 경영대학원 석사학위논문, p.62, 2001.

[16] Green. Paul E., and V. Srinivasan., "conjoint analysis in marketing : New developments with implications for research and practice," *journal of marketing*, vol. 54, No. 4(October), pp.3-19, 1990.

[17] Gary L. Lilin & Arvind Rangaswamy, 「*Marketing Engineering*」, Addison Wesley, 2002